

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UPIK FUTSAL BANJARMASIN

Teguh Wicaksono

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan

Jl. Adhyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin

E-mail: teguh_uniska@yahoo.co.id

Abstract

Focusing on customer satisfaction is one of the keys to the success of a business, so the company can gain profit and wider market share. Service quality dimensions are: physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy are used by companies to better understand expectations or customer perceptions of the desired service, resulting in improved service quality. This research is an associative survey research using nonprobability sampling technique, using multiple regression analysis technique. The result of hypothesis testing proves that all independent variables consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially have a positive and significant effect on the dependent variable that is customer satisfaction. The influence of each independent variable in sequence that is, reliability variable equal to 0,919, variable of empathy equal to 0,913, variable of responsiveness equal to 0,811, variable of guarantee equal to 0,805 and physical evidence variable equal to 0,789. Salain is also variable physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with the magnitude of influence is 0.956.

Keywords: *Service Quality Dimension, Customer Satisfaction*

Abstrak

Berfokus pada kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, sehingga perusahaan dapat meningkatkan profit dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dimensi *service quality* yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan atau persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan. Penelitian ini merupakan penelitian survei bersifat asosiatif menggunakan teknik *nonprobability sampling*, menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis membuktikan semua variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Besar pengaruh dari setiap variabel bebas secara berurutan yaitu, variabel kehandalan sebesar 0,919, variabel empati sebesar 0,913, variabel daya tanggap sebesar 0,811, variabel jaminan sebesar 0,805 dan variabel bukti fisik sebesar 0,789. Salain itu juga variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh adalah 0,956.

Kata kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia usaha semakin terasa. Disisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, tetapi sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Menjadi perusahaan yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti: fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) melalui peningkatan kualitas (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang

lebih luas (Mulyanto, 2011). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga usaha dapat terus berkelanjutan.

Kotler (2008), menyatakan secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al. dalam

Tjiptono (2008) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2008).

Kepuasan pelanggan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Khasmir dalam Mulyanto, 2011). Bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai suatu strategi yang tepat untuk bertahan dan mendapatkan hasil yang terbaik pada suatu persaingan. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri

sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Oliver dalam Aryani dan Rosita, 2010).

Kualitas menurut ISO 9000 (Lupiyoadi, 2013) adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “need or expectation that is stated, generally implied or obligatory (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Jadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008), “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Sviokla (Lupiyoadi, 2013) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran

adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman. Menurut Parasuraman et al. (dalam Lupiyoadi, 2013), menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL (*service quality*) yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu juga sebaliknya (Alma dalam Sasongko dan Subagio, 2013). Model SERVQUAL digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan atau persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan Aga and Safakli (2007) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya penelitian yang

dilakukan oleh Kaihatu (2008), Samraz and Bachtiar (2012), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sasongko dan Subagio (2013), dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kelima variabel dari dimensi kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah daya tanggap (*responsiveness*).

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2008), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu JKJ. Secara parsial variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan bukti fisik, jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu JKJ.

Penelitian yang dilakukan Ahmed et al. (2010) yang mengemukakan banyak pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dalam hal pelayanan yang diberikan. Ini dapat terlihat dengan adanya variabel empati

yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Setyaningrum dan Yani (2012) menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2013), menunjukkan bahwa kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut di atas dapat dilihat bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap apa yang dirasakan pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus lebih mementingkan semua dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan.

Di Banjarmasin olah raga futsal sangat banyak peminatnya dengan keterbatasan lapangan yang tersedia maka usaha penyewaan lapangan futsal merupakan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Futsal adalah salah satu cabang olah raga yang paling diminati di masyarakat. Penyewaan lapangan futsal merupakan usaha di bidang layanan jasa. Untuk prospek pasar kedepan usaha penyewaan lapangan futsal sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan kegemaran masyarakat terhadapn olah raga futsal sangat besar tetapi dengan keterbatasan area lapangan bisa sangat menghambat terutama di daerah perkotaan, maka dari itu jasa penyedia lapangan futsal sangat menjanjikan. Walaupun usaha

penyewaan lapangan futsal ini sangat menjanjikan, tetapi perusahaan harus selalu menjaga kualitas jasanya seiring dengan mudahnya para pesaing untuk memasuki usaha ini.

Makin menjamurnya arena-arena futsal di Banjarmasin membuat persaingan dalam usaha penyewaan lapangan futsal ini juga semakin menggairahkan. Tidak hanya lapangan futsal sebagai arena bermain futsal yang dikembangkan, tetapi fasilitas pendukung di setiap tempat tersebut juga semakin lengkap. Kini para pengelola arena futsal mulai menggabungkan sport dan foodcourt dalam penyediaan fasilitas pendukung. Bahkan di beberapa lokasi arena futsal kini banyak dijumpai sarana seperti cafe, billiard, dan karaoke yang bisa disulap menjadi arena nonton bareng. Hal ini membuktikan bahwa terjadi persaingan yang ketat untuk usaha penyewaan lapangan futsal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh upik futsal sudah baik dan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Serta seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari

bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada upik futsal, sehingga nantinya dapat dilakukan perbaikan-perbaikan sebelum terjadi ketidakpuasan oleh para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei bersifat asosiatif. Metode survei merupakan salah satu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini digunakan apabila tidak ada sampling frame yang lengkap, karena tidak diketahui besarnya populasi (Ferdinand, 2014). Maka

dalam penelitian ini digunakan *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Menurut Green (dalam Widjoyo, 2013), untuk mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(6) \\ &= 50+48 \\ &= 98, \text{ dibulatkan menjadi} \\ &\quad 100 \text{ orang.}\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) dan observasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, jawaban setiap item instrumen yang digunakan diberi skor, 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=kurang setuju, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Data disajikan dalam bentuk statistik deskriptif dan inferensial. Pengujian pengaruh setiap variabel bebas terhadap

variabel terikat menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Berikut hasil analisis korelasi *product moment* dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows* seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi
*Product Moment***

NO	Variabel	Kepuasan Pelanggan	
		<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
1	Bukti Fisik	0,888	0,000
2	Kehandalan	0,959	0,000
3	Daya Tanggap	0,901	0,000
4	Jaminan	0,897	0,000
5	Empati	0,955	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2016)

Dari tabel 1. di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel bukti fisik (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,888 disertai dengan signifikansi (*sig.*) 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,888 disertai dengan signifikansi (*sig.*) $0,000 < 0,01$. Korelasi yang terjadi dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya apabila variabel bukti fisik meningkat,

maka disertai oleh meningkatnya variabel kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi antara variabel kehandalan (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,959 disertai dengan signifikansi (*sig.*) 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel kehandalan (X2) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,959 disertai dengan signifikansi (*sig.*) $0,000 < 0,01$. Korelasi yang terjadi dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya apabila variabel kehandalan meningkat, maka disertai oleh meningkatnya variabel kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi antara variabel daya tanggap (X3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,901 disertai dengan signifikansi (*sig.*) 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,901 disertai dengan signifikansi (*sig.*) $0,000 < 0,01$. Korelasi yang terjadi dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya

apabila variabel daya tanggap meningkat, maka disertai oleh meningkatnya variabel kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi antara variabel jaminan (X4) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,897 disertai dengan signifikansi (*sig.*) 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel jaminan (X4) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,897 disertai dengan signifikansi (*sig.*) $0,000 < 0,01$. Korelasi yang terjadi dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya apabila variabel jaminan meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi antara variabel empati (X5) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,955 disertai dengan signifikansi (*sig.*) 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel empati (X5) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,955 disertai dengan signifikansi (*sig.*) $0,000 < 0,01$. Korelasi yang terjadi dari dua variabel tersebut

bersifat positif yang artinya apabila variabel empati meningkat, maka akan disertai oleh meningkatnya variabel kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas, yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), karena semua variabel bebas masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi antara 0,80 – 1,0 yang termasuk ke dalam kategori sangat kuat dan disertai dengan signifikansi (*sig.*) $0,000 < 0,01$.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 1% dan jumlah data adalah 100, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,364. Hasil komputasi dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows* diperoleh nilai t-hitung sebesar 19,117 dan jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,364, maka dapat dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,01$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bukti fisik berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel bukti fisik tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789, yang artinya bahwa sebesar 78,9% variabel bukti fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 21,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21 *for windows* diperoleh nilai t-hitung sebesar 33,301 dan jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,364, maka dapat dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,01$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel kehandalan tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,919, yang artinya bahwa sebesar 91,9% variabel kehandalan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 8,1%

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil komputasi dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows* diperoleh nilai t-hitung sebesar 20,526 dan jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,364, maka dapat dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,01$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel daya tanggap tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,811, yang artinya bahwa sebesar 81,1% variabel daya tanggap secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 18,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil komputasi dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows* diperoleh nilai t-hitung sebesar 20,106 dan jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,364, maka dapat

dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,01$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel jaminan tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,805, yang artinya bahwa sebesar 80,5% variabel jaminan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 19,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil komputasi dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows* diperoleh nilai t-hitung sebesar 31,980 dan jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,364, maka dapat dinyatakan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,01$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel empati tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,913, yang artinya bahwa

sebesar 91,3% variabel empati secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sisanya 8,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh Simultan Dimensi Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai F-hitung sebesar 411,820 dan jika dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,99, maka dapat dinyatakan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan probabilitas $\text{sig } 0,000 < 0,01$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun besarnya pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,956, yang artinya bahwa sebesar 95,6% variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

sisanya 4,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Adapun besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas secara berurutan yaitu, variabel kehandalan sebesar 0,919, variabel empati sebesar 0,913, variabel daya tanggap sebesar 0,811, variabel jaminan sebesar 0,805 dan variabel bukti fisik sebesar 0,789. Selain itu juga variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh adalah 0,956.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Atsatalada (2012), yang mengatakan bahwa bukti fisik yang baik

akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memenuhi harapannya. Bukti fisik seperti armada bus, ruang tunggu, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu elemen dari kualitas jasa yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik juga berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan armada bus, dan penampilan karyawan. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa *tangible* adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional.

Selain itu, Parasuraman dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2008) yang menyatakan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik menjadi variabel yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya kepuasan. Oleh

karena itu, bukti fisik seperti penampilan karyawan, bangunan, fasilitas serta peralatan yang diberikan menjadi salah satu unsur dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan keandalan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai positif dari keandalan menunjukkan semakin baik keandalan yang diberikan, maka diikuti dengan semakin baiknya peningkatan kepuasan pelanggan.

Keandalan yang dilakukan oleh Upik Futsal Banjarmasin sudah baik tetapi dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat mementingkan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, pelanggan menganggap apabila mampu memberikan nuansa pelayanan yang nyaman sudah membuat pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manulang (2008), di mana hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat Parasuraman Lupiyoadi (2013) kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi tinggi.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kesediaan perusahaan melayani pelanggan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga mendukung peneliti yang dilakukan oleh Parmin (2015) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh kepada keputusan pembelian. Pelanggan sangat puas jika dilayani dengan cepat. Hal ini

membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan khususnya daya tanggap berdampak kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukawati (2012) yang menyatakan bahwa variabel Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

Pengaruh Simultan Dimensi Kualitas Pelayanan

Semua variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2014) terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini dapat dijelaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin.

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17, No.2, Hal: 114 – 126.
- Aga, Mehmed dan Safakli, Okan Veli. 2007. An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Profesional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspective in Management*, Vol.5, No.3, Hal: 84 – 98.
- Ahmed, Ishfaq. Nawas, Muhammad Musarat. Usman, Ahmad. Shaukar, Muhammad Zeeshan. Naveed, Ahmad dan Hasan, Iqbal. 2010. Impact of Service Quality of Costumer's Satisfaction: Empirical evidence of telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.1, No.12, Hal: 98 – 113.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, Samraz dan Bacthiar, Muhammad. 2012. The Impact of Service Quality, Customer's Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3, No.16 Hal: 200 – 209.

- Kaihatu, Thomas Stefhanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.1, Hal: 66 – 83.
- Klinik-futsal.blogspot.co.id/p/info-lapangan-futsal-di-banjarmasin.html.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT.Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi 12*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Sumatra Utara.Medan.
- Maulana, R. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Cabang Borobudur Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.1, No.2, Hal: 102 – 109.
- Mulyanto, Edy. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Paramata, Wayan Arya. 2008. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar”. *Jurnal Forum Manajemen*, Vol. 6, No. 2. Hal 43 – 55.
- Parmin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaitas Pada PD. BPR Bank Pasar Kebumen. *Stieputrabangsa, Jurnal Bisnis*, Volume 7, No. 2, Hal. 53 – 59.
- Putra, Mega Prasada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 2, No.1. Hal 12 – 21.
- Sahib, Muhammad Ichsan. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makassar Air Traffic Service Center MATSC PT (PERSERO) Angkasa Pura I Makassar, *Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Santoso, Singgih. 2002. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono Dr. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIA. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.2, 2013, Hal: 1-7.
- Setyaningrum, Endah W dan Yani, Tri E. 2012. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Laundry Mayang Tlogosari Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.2, No.3, 2012, Hal: 65-80.
- Sigit P, Reza dan Oktafani, Farah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung). *Jurnal Eproc Universitas Telkom*, September 2014.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukawati. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PD. BPR BKK Boja Cabang Patebon Kendal), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1 No. 1, Hal. 21 – 29.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyatmini T.S. 2005. *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Trihendradi, Cornelius. 2013. *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, I Made. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Kartu Jaminan Kesehatan Jembrana (JKJ) di Kabupaten Jembrana. *Jurnal Sarathi*, Vol.15, No.1, Hal: 158 – 168.
- Widjoyo, Iksan Ongko. Rumambi, Leonid Julivan. Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1, Hal: 1 – 12.